



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Factores en la decisión de compra de los clientes del Centro
Comercial La Alameda del calzado, de la ciudad de Trujillo –
2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vera Rodríguez, Yesennia Zaleht (ORCID: 0000-0002-9839-0646)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres quienes son el motor más importante para poder cumplir mis metas, motivándome a salir adelante para no rendirme frente a los obstáculos que se me presentan y me dificulta a seguir.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, por haberme dado las fuerzas necesarias y conseguir culminar esta investigación con éxito.

También agradezco a mis padres por darme el apoyo incondicional que necesitaba para poder realizar esta investigación.

Finalmente agradezco a mi asesora Jenny Alva Morales por brindar los conocimientos necesarios para hacer posible este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización.....	23
3.3 Población (criterios de selección) , muestra , muestreo y unidad de análisis	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 3.1. Matriz de operacionalización	48
Tabla 3.2. Totalidad de población en estudio	54
Tabla 3.3. Criterios para la determinación de la muestra.....	54
Tabla 3.4. Valores estadísticos por la dimensión de Factores Culturales.....	55
Tabla 3.5. Valores estadísticos por la dimensión de Factores Sociales.....	56
Tabla 3.6. Valores estadísticos por la dimensión de Factores Personales.....	57
Tabla 3.7. Valores estadísticos por la dimensión de Factores Psicológicos	58
Tabla 3.8. Valores estadísticos de la variable Factores de decisión de compra...59	
Tabla 3.9. Confiabilidad de la variable	60
Tabla 4.1. Factores en la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.....	28
Tabla 4.2. Factores culturales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado” de la ciudad de Trujillo – 2019.....	30
Tabla 4.3. Factores sociales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”	31
Tabla 4.4 Factores personales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”	32
Tabla 4.5 Factores psicológicos de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial "La Alameda del Calzado".....	33

Índice de figuras

Figura 3.1. Esquema del diseño de investigación	22
Figura 4.1. Factores culturales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”	66
Figura 4.2. Factores sociales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”	67
Figura 4.3. Factores sociales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”	67
Figura 4.4. Factores psicológicos de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”	68
Figura 4.5. Factores de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”	68

Resumen

La presente investigación se titula “Factores en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial La Alameda del calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019”. Se planteó como objetivo general identificar los factores en la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019. La investigación fue realizada bajo una metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo, y diseño no experimental de corte transversal. La muestra la constituyeron 360 personas interesadas en la adquisición de calzado, mientras que, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Llegando a concluir lo siguiente: a nivel general se logró determinar que los factores de decisión de compra se posicionan en un lugar medio prevalentemente por el 45%, adicionalmente se acepta la hipótesis planteada los factores en la decisión de compra son los factores psicológicos, puesto que tienen una prevalencia en la decisión de compra por el 69% de los entrevistados.

Palabras clave: Factores, decisión de compra, clientes, Alameda del calzado.

Abstract

This research is titled "Factors in the purchase decision of the clients of the La Alameda Footwear Shopping Center, in the city of Trujillo - 2019". It was proposed as a general objective to identify the factors in the purchase decision of customers in the La Alameda del Calzado Shopping Center, in the city of Trujillo - 2019. The research was carried out under an applied type methodology, descriptive level, and design not experimental cross section. The sample was made up of 360 people interested in acquiring footwear, while the data collection technique was the survey and the instrument the questionnaire. Coming to conclude the following: at a general level it was possible to determine that the purchase decision factors are positioned in a middle place, prevalently by 45%, additionally the hypothesis is accepted, the factors in the purchase decision are psychological factors, since that they have a prevalence in the purchase decision by 69% of the interviewees.

Keywords: Factors, purchase decision, customers, Shoe Mall

I. INTRODUCCIÓN

El consumidor, antes de decidir una compra, realiza diversas actividades en base a las circunstancias en las que se encuentra, pues su conducta es compleja e incierta, por ello los especialistas de marketing analizan diversos escenarios en los consumidores antes de decidir la compra de un servicio o, relacionado al tipo de mercado, motivo de la compra, tipo de productos, temporada y modalidad de compra.

Antes de adquirir el bien o servicio el consumidor tiene una variada lista de características a considerar, las cuales el vendedor debe tener en consideración, ya sea el material, el color, modelo, marca entre otros. El vendedor debe encontrarse capacitado en cuanto a la calidad del servicio que brinde a su cliente, en tanto, se sienta cómodo y seguro de su compra. (Vallet, Vallet, & Casanova, 2015)

El Reporte Sectorial N° 01- enero 2017, considera al calzado como un producto final, mismo que puede ser usado por diferentes personas a través de las distintas formas, ya sea en botas, zapatos, alpargatas, botines, zapatillas y sandalias. A nivel internacional los principales países que han liderado en las exportaciones del calzado son en primer lugar China, seguido de Vietnam, Bélgica se posiciona en el tercer lugar y Alemania en el último puesto. La industria del calzado está en la clase 1520, según la clasificación industrial Internacional Uniforme, este desempeño de la producción nacional en el calzado es evaluado mediante el índice de volumen físico de la Producción Manufacturera, la cual constituye la producción mensual. Durante el 2004 al 2016 se han dado expansiones y retrocesos en la actividad productiva (Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2017)

ICEX presenta en su informe los siguientes datos respecto a la industria del calzado, ocupando el cuarto lugar en producción de calzado en Sudamérica. Así mismo, se evidencia que en el mercado existen sesenta marcas, quienes compiten con las marcas de origen nacional. La industria del calzado, en las últimas décadas ha experimentado cambios relevantes debido a la fuerte

participación del mercado chino, pues las importaciones supusieron alrededor del 53% del total de las realizadas por el Perú al 2018, por la menor fabricación de zapatillas, sandalias y zapatos para el mercado interno y externo. Respecto a las características del mercado de zapatos, en la ficha del código arancelario 64 calzados, polainas y artículos análogos, según la Nomenclatura de la Comunidad Andina (NANDINA), existen diversos códigos que detallan el tipo de calzado que precisa el mercado nacional.

Una de las industrias más globalizadas es la industria del calzado, debido a que en este segmento se desarrolla una intensa competencia tanto nacional como internacional a escala mundial. Respecto al consumo, el patrón responde a la demografía y la economía internacional. Asia lidera el consumo en todo el mundo, aumentando su participación en cinco puntos. En caso contrario, en Europa y América del Norte ha caído en cinco puntos. El 54% de la población mundial se posiciona como los 10 principales países en consumir calzado, lo cual se representa como un 60% del consumo en todo el mundo.

A nivel nacional, se envían a 62 países, siendo Chile el principal destino de exportación, a pesar de haber caídas del 6% en sus compras. Otros destinos importantes son Estados Unidos con el 12.5%, Canadá (32.2%), Bolivia (39%), Costa Rica y España. Así mismo, otra problemática identificada, es que a nivel nacional los productos asiáticos en materia de calzado costarían un 25% menos que el producto local, lo cual se debe a lo acordado en el Tratado de Libre Comercio (TLC) en base a esto ha sido afectada la industria del calzado y el sector textil nacional, ya a que los productos de origen asiático llegan a precios rebajados es por esta razón que el mercado nacional no puede competir, pues los costos fijos no se lo permiten. Además, de la totalidad de calzados que se venden en el país de China se importa un 45%, seguidamente el 35% es producto peruano y el 15% es traído de Brasil en función de lo informado por el Director de Exporta Detalles Perú, Espinoza Ricardo, quien organiza e impulsa la feria de calzado nacional. Indica así mismo, la cultura del calzado nacional deriva de un sistema no profesional y

esto se debe a que los fabricantes cuentan con un taller familiar que fue formado en casa generación tras generación y así se fue pasando el oficio, en otras palabras, no existe especialización de calidad, siendo así que el 90% lo conforma gente artesanal. Esta realidad genera que los talleres no cuenten con tecnología, por ende, la productividad es baja y deficiente, llegando máximo a 50 pares por semana. (La República, 2017)

En función del tamaño del mercado en promedio el peruano adquiere 2,5 pares de calzado por año, siendo esta cifra menor al ser comparado con otros países a nivel de América del Sur. Estas afirmaciones se encuentran sustentadas por el aumento de la clase media y sus ingresos relativos, hecho que permite el crecimiento del consumo privado. Así mismo se ha visto el incremento en el número de centros comerciales en el Perú, lo cual ha generado que las empresas extranjeras sean ubicadas en tiendas o en cadena de almacenes. Actualmente, se cuenta con un total de 69 centros comerciales en todo el país, esto significa que en un periodo de cinco años hacia atrás se vio un crecimiento del 14.5%, además se ha visto proyectado abrir 14 nuevos centros comerciales entre los periodos de 2019 al 2021. Respecto a la fabricación nacional según la Sociedad Nacional de Industrias (SIN) en el país se tienen 3,669 empresas orientadas a la fabricación de calzado para el 2018, las cuales se distribuyen en microempresas que tienen una capacidad de producción menor a 40 pares diarios, esto se posiciona como el 24% del total de las empresas, en cuanto a las pequeñas empresas estas producen 250 cada día lo que corresponde al 36% y las medianas son capaces de producir 700 pares por día lo que representa un 40% de toda la producción a nivel nacional.

Respecto a los accesos al mercado, en cuanto a su distribución, el consumidor final dispone de un poder adquisitivo medio alto, con cualidades como la marca, el diseño y la comodidad. Entre los principales canales de distribución para el calzado se encuentran principalmente las tiendas por departamento, entre las más importantes a nivel nacional es Oechsle con 22

locales distribuidos en el país, seguidamente esta Paris, la cual es parte del Grupo Cencosud con un total de 11 locales y le siguen Saga Falabella y Ripley, las cuales son de Chile y tienen 31 y 25 locales cada una. Cabe mencionar que del total de las ventas por departamento las prendas de vestir y el calzado corresponden al 30,7%, sobre las categorías de productos alimenticios (alimentos, bebidas, etc) y sobre los productos del hogar. Las tiendas especializadas, son cadenas de calzado en el país, como Bata, Bruno Ferrini, Tanguis y Platanitos de origen peruano. En los supermercados también es posible encontrar calzado, los cuales en su mayoría provienen de China y otros países asiáticos y estos tienen un precio mucho menos al del calzado peruano. Y por último el comercio independiente y no especializado, respecto a las ventas minoristas en mercado nacional. (Molina, 2019)

La Región La Libertad es caracterizada por manejar insumos nacionales como el cuero y suela de diversos materiales, siendo estos firmes, así mismo, se están utilizando otros materiales como el plástico, poliuretano y caucho. En cuanto al proceso de producción, se internaliza, la mano de obra de naturaleza artesanal y esto implica que el volumen productivo sea bajo, al igual que la estandarización, a su vez esto presupone altos costos e incumplimiento en los tiempos acordados de la entrega. Se puntualiza en la baja productividad como consecuencia de procesos de producción con materiales inadecuados, que no permiten un mayor nivel de rotación de hormas, obligando a incluir nuevos modelos de línea. Las empresas regionales están bajo un mercado donde el precio domina y las técnicas de elaboración aún se realizan a mano, no pudiendo llegar al mercado externo, pues no han diseñado una estrategia que les permita expandirse en el mercado nacional, en la que primero se validen los productos en el mercado local, y luego se evalúe al producto con exigencia, con ello estarían obligadas al cambio y posteriormente colocarlos en el mercado externo (Mendoza, 2015)

En el distrito del Porvenir, en la Provincia de Trujillo, se ha originado la verdadera industria del calzado a través de la micro y pequeña empresa

(Mype), generando el dinamismo de la economía regional. El representante del sector del calzado, se encuentra en la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT), afirmando que la venta de zapatos ha ido aumentando en un 30% anualmente.

El Centro Comercial La Alameda, creada hace más de veintitrés años atrás, alberga a diferentes fabricantes de calzado muy importante de Trujillo, mantiene el precio de los zapatos en un rango que oscila entre los 95 y 150 soles. Se comercializa gran variedad de diseños, para cada estación. Se trabaja el cuero puro, así como el cuero sintético, entre botas, botines, sandalias, mocasines para dama y caballero, calzado para niños y niñas, sandalias en plataforma, tacones altos, los cuales se distribuyan en puestos para la presentación de los modelos, entre más de 85 puestos comerciales. El planteamiento del problema se origina en la decisión de compra del consumidor al encontrarse con factores que distorsionan la información al adquirir un producto. El primer factor es la entrada de calzado asiático al mercado peruano a un precio por debajo de lo que podría competir el calzado peruano. Respecto a la calidad del calzado, existen recursos o maniobras que utilizan para dar una apariencia de calidad en el calzado, por ello la decisión del consumidor al adquirir el producto es inadecuada. Otro factor es la venta de calzado informal, pues quienes venden calzado alrededor del Centro Comercial, a un precio bajo y una gran variedad de diseños, acapara al consumidor siendo una barrera de entrada en la decisión de compra del consumidor al elegir qué producto adquirir, pues tienen la información distorsionada del producto, respecto a la calidad del calzado. Esta realidad estaría contribuyendo a disminuir el volumen de venta.

Así mismo, cabe señalar que la justificación del estudio recae teóricamente en un constructo teórico válido, en la medida que, hizo uso de investigaciones de carácter científico para determinar aquellas teorías base que orientaran el tratamiento de las variables de investigación, así mismo, tiene una justificación práctica, por el hecho que analiza una realidad acontecida en el entorno económico y social, derivando conclusiones y recomendaciones que pueden ser aplicadas para buscar mejoras en la

situación problemática abordada como en el contexto social. Además, la metodología utilizada, es útil para guiar nuevas investigaciones sujetas a un propósito cercano e incrementar los avances científicos en el estudiado tema a nuevos niveles de investigación y mayor profundidad.

En base a lo planteado, se trabajó como problema de investigación el siguiente ¿Cuáles son los factores de la decisión de compra en los clientes del Centro Comercial La Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo – 2019?.

Respecto a su objetivo principal se expresa de la siguiente forma: Identificar los factores en la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019. En cuanto a sus objetivos específicos se detallan los siguientes: Identificar el nivel de los factores culturales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019, describir el nivel de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019, determinar el nivel de los factores personales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019. Y finalmente identificar el nivel de los factores psicológicos en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Por lo cual se ha generado la siguiente hipótesis de investigación: Los factores de decisión de compra son: Culturales, Sociales, Personales, y Psicológicos, en los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar fundamento a lo mencionado, la investigación presenta diversos antecedentes en base a publicaciones, artículos, tesis de investigación entre otros, es así que, dentro del ámbito internacional se encuentran los siguientes:

Rachmawatia, Shukria, Ferdous & Khatibia (2019) realizaron un artículo científico, el cual tenía como objetivo el medir los efectos del precio, calidad, ubicación, imagen corporativa y promoción como factores que intervienen en la decisión de compra en propiedades en Selangor. Esto generó una investigación de tipo deductiva, donde hicieron uso del cuestionario y la encuesta como técnica e instrumento, para recolectar datos. Esto dio como resultado lo siguiente: para los consumidores el factor ubicación cuenta con un nivel de significancia de 4.946, catalogándolo como el más importante y le sigue el precio con 4.522 de significancia, la calidad con 3.789 de significancia y la imagen corporativa con 2.628 de significancia; mientras, la promoción desempeña un pequeño papel en la intención de compra de los consumidores con 2.192 de significancia. Además, aunque los efectos de cada uno de los factores fueron confirmados, las variables independientes en la regresión solo hacen una descripción del 33.6% de los cambios. La importancia de este artículo radica en que se aprecia el nivel de influencia que tiene sobre la decisión de compra.

Jagajeevanrao, Susmitha, Pavansahitya & Sai Lakshmi (2018) llevaron a cabo un artículo científico que posee como objetivo analizar los factores que tienen influencia en las compras en línea realizadas por los consumidores. Lo que generó una investigación de tipo descriptiva, donde se empleó la encuesta para la recolecta de la información del estudio. La investigación se realizó sobre la muestra de 280 personas. A partir de lo cual se llegó a determinar descriptivamente que los factores culturales tenían una incidencia baja por el 60% en la decisión de compra, los factores sociales una incidencia media por el 45% de los entrevistados y los factores

personales una prevalencia alta por el 65% por los entrevistados, lo cual evidencia que los factores personales tienen mayor predominancia en la decisión de compra de los consumidores, además se concluye que con un p-valor igual a 0.001, los factores (Personales, sociales, y los atributos y precio de los productos) guardan una significativa relación con la toma de decisión de compra; determinando con ello que la compra está determinada por múltiples factores que se encuentran presentes en la sociedad y el mercado. Encontrándose que el precio con un nivel de correlación igual a 0.90, presenta mayor correlación que todos los factores.

Oblak, Pirc, Klarić, Kitek & Grošelj (2017) llevaron a cabo un artículo científico, el cual tuvo como propósito el determinar cuáles son las factores más importantes en el proceso de compra para los profesionales de marketing y motiven a los compradores potenciales. El cual generó una investigación de tipo descriptiva, donde el cuestionario fue el instrumento para recopilar la data y para analizar los datos el AHP (proceso de jerarquía analítica en español). Lo que dio como resultados: primero, las fuentes de referencias es el Internet para la obtención de información para los consumidores, siendo la menos frecuente los factores sociales, como familiares y amigos. Segundo, en Eslovenia la calidad del producto es de mayor importancia, le sigue el precio, los servicios de postventa y las facilidades pago; mientras, en Croacia estos se encuentran organizados siendo el precio primero, le sigue el pago, las instalaciones, calidad del producto y servicios postventa. Tercero, mientras en Eslovenia la decisión de compra es hecho por dos, en Croacia es realizado principalmente por mujeres. Este artículo es importante porque permite conocer la priorización de las etapas de compra de los consumidores.

Lee & Hwang (2019) llevaron a cabo un artículo científico que tuvo como propósito investigar las relaciones existentes entre las tendencias de búsqueda de información, los sentimientos de autoconciencia, la toma de decisiones y la satisfacción posterior a la compra de los hogares unipersonales en Corea, lo que generó un estudio descriptivo, que permitió

que fuese aplicada la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Esto dio como resultado, lo siguiente: primero, la relación entre las búsquedas de información introvertida y la autoconciencia privada es más fuerte que la habida entre las búsquedas extrovertidas y la autoconciencia privada. Segundo, el vínculo entre las búsquedas de información extrovertida y la autoconciencia pública es más fuerte que el existente entre la búsqueda de información introvertida y la autoconciencia pública. Tercero, las búsquedas de información introvertida estuvieron vinculadas de forma positiva con la autodeterminación, al igual que la relación satisfacción-autodeterminación, mientras, las búsquedas de información extrovertida solo se relacionaron con la no autodeterminación. La importancia del estudio está en que mediante el mismo es posible identificar los distintos factores que inciden en la toma de decisiones en los individuos solteros.

Mientras que, dentro de los antecedentes nacionales se hallaron los siguientes:

Roalcaba (2018) realizó una tesis de postgrado que obtuvo como propósito identificar los factores que determinan la decisión de compra en los productos de marcas propia o tiendas en Chiclayo, lo que permitió una investigación de tipo campo con diseño descriptivo explicativa; haciendo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario; los cuales fueron aplicados a una muestra de 244 consumidores que acuden a los supermercados Plaza Veja y Tottus. Esto permitió como resultados lo siguiente: Primero, el 82.1% de los encuestados realizan la compra de productos de marca propia, siendo el 36.1% de los individuos con edades comprendidas entre los 35 y 50 años los que realizan tal acción; segundo, los factores que poseen mayor incidencia al hacer la compra son el precio, las promociones y ofertas, además de la influencia de factores sociales y culturales, tercero, el 80% conoce y consume los productos de marca propia, lo que quiere decir que, los consumidores locales son indiferentes ante los productos de marca tradicional y de marca propia, identificando a ambos como similares, sin involucrar el factor precio. La

importancia de ello radica en que, permite conocer los factores externos que influyen en la compra de los clientes.

Hualtibamba (2018) llevó a cabo una tesis de postgrado que posee como objetivo determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al hacer la compra en Mercados de abastos de la Ciudad de Trujillo. Esto generó una investigación de tipo descriptiva no experimental, de corte transversal correlacional. Tuvo como muestra a 384 consumidores, a los cuales se les aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Lo que dio como resultado lo siguiente: primero, el 74,5% de los consumidores deciden mayormente su compra según los factores sociales familia, amigos o grupos sociales, siendo los demás factores influyentes factor psicológico 72,4%, factor personal 73.7% y el factor cultural 74%. Segundo, el consumidor evalúa las distintas alternativas antes de tomar una decisión, donde 18.8% tiene un nivel bajo y 71.1% tiene un nivel medio. Tercero, el factor social cuenta con una relación de 0.803 en cuanto a la decisión de compra. Esto es de ayuda para la investigación en curso, ya que permite conocer qué el factor social (amigos, familia), determinante es el que influye en la decisión de compra.

Niquin (2017) realizó una tesis de grado que contó con el propósito de determinar los factores que poseen una mayor incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Pretty D'hans de calzado, generando así una investigación de tipo no experimental descriptiva y de corte transversal. Obtuvo como muestra unos 111 clientes, a los cuales se realizó una encuesta y aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Lo que generó como resultados: la influencia de los factores externos está en un nivel medio de aceptación, la desviación estándar de 0.82 es el indicador con un nivel alto de aceptación y la clase social con una media de 3.50. La incidencia de los factores internos es de un nivel alto de aceptación, puesto que el consumidor está inducido por aspectos como el precio, la garantía, calidad y precio del producto. Por último, los factores que poseen

mayor influencia en la decisión de compra son los internos, con una media de 3.57 y desviación estándar 0.73, siendo los criterios la motivación, actitud, percepción y aprendizaje. Su importancia radica en que es posible tener noción sobre como los factores internos inciden en la decisión de compra del cliente.

Urbina y Vásquez (2018) llevaron a cabo una tesis de grado, la cual tuvo como objetivo analizar los factores que determinan en el sector inmobiliario la decisión de compra de los consumidores, lo que generó un trabajo de investigación de tipo no experimental descriptivo y de corte transversal. Contó con una muestra de 386 ciudadanos residentes en el distrito de Trujillo, a los cuales aplicaron como instrumento el cuestionario y como técnica el cuestionario. Lo que permitió como resultados: en la decisión de compra los factores culturales determinantes son de 52%, los factores personales cuentan con una afirmación del 65%, y los factores sociales poseen un 72% de afirmación. Mientras, los factores económicos tienen una afirmación del 83% con respecto de los demás factores en la decisión de compra del consumidor. Por último, en cuanto a los factores psicológicos determinantes dentro de la decisión de compra, estos poseen una afirmación del 93%, con respecto a los demás factores, por lo que, los factores que poseen mayor influencia son los económicos y psicológicos. La importancia de esta investigación radica en que hace posible conocer que los mayores factores determinantes por encima de los demás, son el psicológico y el económico.

Quispe (2018) llevó a cabo una tesis cuyo propósito fue describir los factores endógenos que determinan la decisión de compra en el consumidor final de los minimarket de Andahuaylas; esto generó una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental. Obtuvo una muestra de 372 clientes a la que aplicó las técnicas de la observación y la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Esto permitió los siguientes resultados: primero, el 40.10% de los clientes hacen siempre sus compras en los minimarket movidos por las

características internas que tales poseen. Segundo, el 59.90% son inducidos por las características económicas y físicas del producto y el 37.40% por la información en la etiqueta y la publicidad del mismo; el 40.90% acuden a comprar por sus preferencias y confianza en el producto; el 36.60% son incitados por la satisfacción que ofrece el producto y la atención al cliente, y el 33.90% siempre hacen las compras en estos sitios. Tercero, el 48.70% han tenido experiencias positivas previas de compra y los productos le ofrecieron durabilidad, por lo que, los sitios tuvieron prestigio para ellos. Este estudio es importante, porque permite conocer las preferencias y la influencia de los factores en la decisión de compra del cliente.

Herrada y Flores (2018) elaboraron una tesis de grado que, posee como objetivo determinar los factores internos que inciden en las decisiones de compra de los clientes en la tienda “Artesanías Plaza”. Generó una investigación de tipo descriptiva no experimental, de corte transversal. La muestra fue de 196 clientes de la tienda, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. La investigación arrojó como resultados que: el 93.88% de los clientes poseen un índice alto determinante de los factores internos, los cuales están asociados con altos niveles de compra de los consumidores. A su vez, el 90% de los compradores registra un alto nivel de presencia del factor interno percepción, mientras que el 10% indica indiferencia a si la tienda posee publicidad. Asimismo, el 80% de los compradores mantienen un nivel alto de motivación por poseer productos de calidad y atención recibida. Por último, los indicadores que favorecen principalmente en la decisión de compra son servicios complementarios (47%), recomendación del producto (70%) y comparación con otras tiendas comercializadoras de productos artesanales (75%). La importancia de esta investigación radica en conocer la alta incidencia de los indicadores como la motivación y percepción en la decisión de compra del cliente.

Después de haber mencionado los antecedentes que se relacionan con la investigación se brinda un mayor fundamento con base a las teorías y enfoques conceptuales de la variable en estudio:

El origen de los estudios del tema está sustentado en los análisis microeconómicos de la conducta de los individuos. Sobre todo, en la teoría económica, la cual supone que el consumidor es el que elige entre las opciones que el mercado le proporciona. Para esto existen hipótesis que, según Lambin & Peters (1983) citado por Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) son las siguientes: Cada consumidor posee un conocimiento completo de las necesidades que tiene y los medios para satisfacerlas, el comprador siempre busca su satisfacción máxima, la conducta del comprador es una acción racional de elección, el análisis de la conducta es estático y no toma en cuenta las referencias de tiempo, el comprador logra satisfacción a través del producto y no de sus características. Es así, como esto dio paso a las críticas que fueron formuladas por los gestores y directivos de marketing, las cuales residían en que solo se consideraba la maximización de la utilidad del consumidor. Cabe distinguir que, el comportamiento del consumidor no es realmente importante, sino hasta la mitad de los años 60, cuando la perspectiva del marketing sustituye a las ventas de empresas. Asimismo, éste surge de la sociología, la psicología, la antropología, la psicología social y la economía, y su razón de impulso fue la de proporcionar una herramienta para prever la reacción de los consumidores a las promociones y así poder crear estrategias comerciales que incidan en la conducta del consumidor.

Además, luego de la Segunda Guerra Mundial, en casi todas las naciones, de acuerdo con Rivera, Arellano y Molero (2013) el objetivo eran las ventas en cantidades de productos no muy diferenciados, siendo la estrategia la producción. Para la década de los 50, hay un mayor enfoque en el individuo y, para los 60 el comportamiento del consumidor es estudiado, etapa en la que se identifica como una disciplina con aparición de diversas propuestas teóricas. Mientras, en la última década, el consumidor se ha convertido en

un elemento primordial para desarrollar estrategias, lo que ha llevado a que haya una preocupación por el desarrollo de investigaciones del mercado que buscan aproximarse a la comprensión del problema de consumo de los sujetos, lo que ha permitido ahondar en los factores que intervienen con la decisión de compra (pp.34-35). Es decir, la conducta del consumidor, ha pasado por diversas variaciones hasta la actualidad que busca comprender al comprador.

El modelo planteado por Howard y Sheth demuestra las variables y procesos que influyen en el comportamiento del individuo en la decisión de compra. De acuerdo con Alonso (2012) éste hace énfasis en los tres tipos de variables: aprendizaje, percepción y formación de la actitud. Su propósito es poder explicar cómo los consumidores hacen comparaciones de los distintos productos según corresponda con los deseos que poseen. Además, los consumidores tienen un aprendizaje por medio de una búsqueda activa de información sobre el producto, ésta le sirve para poder hacer la comparación de las marcas alternativas según los criterios de elección. Además, las variables exógenas involucran características psicosociológicas del mismo consumidor, como lo son la clase social, la cultura, nivel económico y la personalidad (p.18). Sin embargo, tal modelo no logra explicar cómo las variables en el aprendizaje y percepción influyen.

La teoría sociológica “The Theory of the Leisure class” (1899) se encuentra enfocada en el tratamiento, según Almeida (2015) de los aspectos sociales, psicológicos y económicos que influyen en el comportamiento de las personas en cuanto a la decisión de compra. Las percepciones psicológicas de la teoría se centran en la escuela de filosofía pragmática estadounidense. Esta teoría considera que, el individuo como un animal social, tiene deseos y conductas que se encuentran forjadas por las afiliaciones o grupos a los que aspira llegar, por lo que, Veblen concibe que, muchas de las compras son realizadas por búsqueda del prestigio. Además, hace especial hincapié en factores influyentes como la cultura, duradera hasta que surge otro modelo y, la familia, la cual indica el tipo de artículos requeridos durante la

decisión de compra (pp.228-230). En pocas palabras, el comprador se ve influenciado por su entorno cultural y social (familia).

Ante el enfoque reduccionista, para explicar el comportamiento de los individuos durante la decisión de compra, se ha acudido a la psicología. Es así, como desde mediados del siglo XX el marketing toma de la antes nombrada disciplina técnica y conceptos, lo que permite progresar en el acto de comprensión de los modos de comportamiento, en especial a través de estudio de las motivaciones, por el cual se recurre a un cúmulo de técnicas cualitativas de investigación. No obstante, la psicología está enfocada en el análisis individual del comportamiento y, según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) no les da la importancia suficiente a las interacciones habidas entre sujetos o los fenómenos de grupo. Por lo que, a su vez se acude a la sociología, de modo que se pueda enriquecer el conocimiento sobre la decisión de compra; es por tal motivo que se ha incorporado conceptos como la familia, clase social, grupos de referencia, cultura y liderazgo de opinión. Es así como, al recurrir a la psicología y la sociología se ha buscado el desarrollo de métodos y teorías para poder explicar las tomas de decisiones y la conducta del comprador, de modo que se hace un estudio de cómo el último procesa la información, cuál es el proceso de decisión que posee y las influencias sociales en el comportamiento que posee.

La primera corriente filosófica que llevó a cabo el desarrollo del concepto de comportamiento del consumidor, de acuerdo con Rivera, Arellano y Molero (2013) fue el positivismo o modernismo, la cual parte del punto de vista administrativo: conocer la forma en la que el consumidor obtiene, almacena y usa la información del consumo. Para el positivismo el comportamiento del consumidor puede ser influenciado por las diversas estrategias de mercadotecnia. No obstante, se ha cuestionado esta teoría, ya que el interés del comprador no se enfoca tanto en la compra, sino en la toma de decisión al comprar o no y el consumo. Es así, como en la conducta de consumo están incluidos aspectos del comportamiento, como lo son el estado de ánimo, las emociones, la personalidad, las necesidades y el placer a los

sentidos que ofrecen los productos adquiridos (pp.35-36). En pocas palabras, cada acción de compra es única por los factores diversos que actúan en la decisión de compra.

Enfocando la atención en el cliente y su decisión de compra es necesario mencionar que el consumidor busca satisfacer las necesidades de acuerdo a la voluntad de compra que expresa, para ello debe mantener la capacidad requerida, por lo tanto, la demanda de un producto por parte del consumidor, es la consecuencia de haberlo deseado y de contar con los recursos económicos, para que así el producto sea real y accesible; por otro lado el marketing cumple un rol fundamental dentro del marco pues establece la importancia que mantiene la decisión de las promociones que se plasman mediante las iniciativas y sistemas de comunicación que se dan dentro del mercado (Rodriguez, 2018, pp.46 -52)

Sin embargo, la decisión de compra parte de un suceso de fases, que es importante mencionarlo, para conocer más respecto a esta variable, pues es la que genera el dinamismo en la economía. Para Pérez (2015) existe una serie etapas antes de llegar a decidir sobre la realización de una compra, y para llegar a ellas en la que se debe considerar las estrategias mentales como son, (a) el reconocimiento de la necesidad, es donde inicia el impulso a la acción. (b) la elección de un nivel de participación, en la que el consumidor decide cuánto tiempo va a invertir en intentar satisfacer dicha necesidad. (c) Identificar las alternativas de solución que mejor se acople a la satisfacción de la necesidad, es allí donde descubre, tipo de productos, marcas. (d) Evalúa las alternativas, clasificando las ventajas y las desventajas, así como las opciones que tiene a su disposición. (e) Decisión de compra, es cuando se decide a realizar la compra o no. (f) y por último el comportamiento que surge después de hacer la compra. Durante las etapas mencionadas pueden existir variaciones las cuales son: que el consumidor, puede desistir de la compra, se pueden omitir etapas y por último, que algunas acciones se pueden realizar de forma consiente y subconsciente en

otras. Este proceso, permite en el consumidor conocer el proceso de compra y cómo influye en la conducción de sus acciones (p. 41)

Según Vallet (2015, p.57), establece que la teoría que permite detallar la decisión de compra del consumidor parte de su comportamiento, y por ello menciona como teoría al Modelo “Estímulo – Respuesta”, que se caracteriza por la existencia de cuatro elementos que entran en el pensamiento del consumidor, formada por la influencia externa e interna, así como por el proceso de decisión de compra, la cual provoca una serie de respuestas en la compra como la selección del producto o servicio o el momento para realizarlas. Estos elementos se encuentran en la teoría del marketing mix, los cuales son el precio, producto, distribución y comunicación. El producto crea valor, el precio, capta el valor, la comunicación, se encarga en la difusión de la propuesta de valor y la distribución se encarga de la entrega de valor. Precisamente, lo que motiva al consumidor a participar en la relación de intercambio con la empresa es la adquisición de un producto con el cual se puede satisfacer las necesidades que se le presentan.

En el detalle del modelo se explica que los estímulos de marketing se basan en el producto, precio, distribución y comunicación, el cual se encuentra relacionado con el estímulo del entorno, ya sea económico, tecnológico, político, cultural y competitivo; estos componentes forman la caja negra del consumidor, el cual origina la decisión de compra, influenciado por el aspecto psicológico y personal, relacionado con el entorno del individuo y como respuesta del consumidor final surge la elección del producto, elección de la marca, del establecimiento, momento de la compra y cantidad de la compra. Ahora respecto al proceso de compra del consumidor final, parte de la siguiente manera, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de la alternativa, la compra, y nace el proceso de compra. El reconocimiento de una necesidad para el consumidor final nace de las expectativas y con ello busca la manera de satisfacer la necesidad mediante la búsqueda de la información, para así poder reducir el riesgo en la compra, considerando la mejor decisión. Así mismo define a la decisión

de compra como el proceso que forma parte del cliente, en el cual toma la decisión de elegir de acuerdo a diversos factores sociales, psicológicos, entre otros. Las fuentes de búsqueda son diversas, una de ellas es la interna, la cual permite elegir mediante la experiencia. En cuanto a las fuentes externas, tiene las sugerencias de los vendedores, amistades, referencias entre otros. La tercera fuente es la información pública, la cual es accesible. (Vallet, Vallet, & Casanova, 2015, pp. 58 - 59)

Así mismo, se menciona que para que el proceso en la decisión de compra se ejecute, es fundamental tener en cuenta los factores que inducen al consumidor ya sea a realizar la adquisición o no hacerla. Estos factores son de dos tipos: Actitudinales, donde otras personas interfieren en la realización de compra, pues muestran actitudes negativas frente a la decisión elegida. Mientras mas intensa sea la negación, el consumidor estará dispuesto a no realizar la compra. Otro tipo de factor son los situacionales, que dependen de algún imprevisto para evitar la compra, como por ejemplo, una avería en casa, un robo, un accidente, entre otros. Sin embargo, estas decisiones están relacionadas a los riesgos en las compra que pueda percibir el consumidor. Los riesgos pueden ser: Funcionales, el producto no es lo que esperaba. Físico, orientado a los problemas de la salud Financiero, el producto no es valorado por el precio. Social, el producto provoca incomodidad frente a los demás. Psicológico, afecta el bienestar. Oportunidad, si el producto falla, hay oportunidad de adquirir otro producto Vallet, Vallet, & Casanova, 2015, p. 65)

Para referirse a los factores que generan la decisión de compra en los consumidores se consideran a (Cárdenas, 2014), quien menciona a los **factores culturales**, pues son los que influyen en el proceso de interacción. Estos son resultado de momentos históricos que la gente vive, de acuerdo a su entorno, de acuerdo a su percepción y decisiones. Dentro de esta dimensión se encuentra la cultura, la cual se conforma de valores que la sociedad acepta y transmite a través del lenguaje, no solo refleja en las decisiones de los consumidores, sino también lo que refleja. Por otro lado, se considera a las clases sociales, en base a la clase alta, media y baja, a lo que comúnmente se le conoce como status. Otro factor importante, es el

factor social, definido por el tipo de grupos y los roles que asumen. Se evalúa en base a los grupos de referencia, que son a los que se aspira entrar o mantener la membresía. Los roles asumidos, que coinciden con un patrón de comportamiento. **Factores internos: Factores personales**, en este punto se debe tener en cuenta a la edad y el ciclo de vida a la par del proceso de socialización. La Ocupación, en la cual implican responsabilidad y los recursos que se tiene. La situación económica, facilidad para tener recursos para la obtención de bienes y servicios. Estilos de vida, este indicador va de la mano con el estatus que mantiene (pp. 13-39)

Para Vallet, Vallet, & Casanova, 2015 (p. 70), establece complementando a lo mencionado por Cárdenas (2014), que los factores en la decisión de compra del consumidor final, forman parte de la influencias que estas generan en la decision, las cuales son factores culturales, sociales y personales. Se da el detalle de cada una de ellas, las cuales formarán parte de las dimensiones a evaluar respecto a la variable en estudio. Se considera a los factores culturales, pues la cultura es una conducta aprendida que se trasmite por los integrantes de una sociedad, así mismo, la cualtura cambia según el tiempo de interacción de los integrantes. Ahora cada cultura está integrada por diversas sub culturas, donde se tiene diversas experiencias y valores compartidas muy similares entre ellos. Finalmente la clases sociales, respecto a la posición que ocupa el individuo dentro de la sociedad, siendo los ingresos la principal forma de valorarla. Con ello se afirma que el factor cultural, será medido, por la cultura, subcultura y la clase social. Respecto a los factores sociales, en donde se incluyen a los grupos de referencia, la familia, las normas y el estatus social. Los grupos de referencia son todas las personas que pueden generar una influencia ya sea indirecta o directa sobre las actitudes del consumidor final. Estos se clasifican por criterios, nivel de pertenencia, naturaleza de la relación, grado de formalidad y el grado de atracción. La familia, es otro indicador, pues es el grupo de referencia más importante, pues es el que mayor grado de influencia tiene en la decisión de las compras. El rol y el estatus, ocupar una posición dentro del grupo, conlleva a generar diversas actividades en función a la opinión del resto. Factores personales, pues las características personales del

comprador influyen en sus decisiones, entre ellas se considera, la edad, el ciclo de vida, la ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. Respecto a la edad y el ciclo de vida, se consideran a los gustos y necesidades del consumidor, estas son, etapa de soltería, de recién casados, nido lleno y nido vacío. La ocupación y la situación económica, pues tener una ocupación influye directamente en la decisión de compra respecto al tipo de producto, esto debido al nivel de ingresos que perciba. El estilo de vida, es considerado como un factor complementario a la clase social, ya que los consumidores tienden a considerar importante el disfrute del tiempo, las actividades que realizan. Estos ayudan a segmentar los diferentes grupos del consumidor en función a sus actividades. La personalidad y el auto concepto, pues la personalidad es una característica distintiva que influye en el comportamiento de las compras. Entre los rasgos de la personalidad se considera la auto confianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. Factores psicológicos, existen cuatro indicadores que miden este factor, los cuales son: La percepción, motivación, el aprendizaje y las actitudes. Se brinda el detalle de cada una de ellas: La motivación, se encuentra dentro de la naturaleza interna, que permite que pase de inactividad, a realizar determinadas conductas y procesos. La percepción, es la forma en que una persona asimile los sucesos del exterior, a través de sus sentidos, y estos cómo integran al conocimiento. Aprendizaje, se produce cuando se ha vivido una experiencia y esto produce un cambio experimental, mediante los impulsos, señales, respuestas y refuerzos. Creencias y actitudes, es la predisposición con la que cuenta el consumidor, en la responde de una determinada forma ante un producto o marca. La actitud está formada por las creencias, evaluaciones y el comportamiento (pp.

En la etapa de decisión de compra se produce lo que es llamado, según lo explicado por Esteban y Mondéjar (2013) como selección de la alternativa que el consumidor cree la más adecuada. Los consumidores seleccionan uno de los vendedores a los que van hacer la compra de los productos. Es

así, como se establecen otros aspectos como lo son el suministro, el precio, los acuerdos de mantenimiento, garantías, crédito e instalación. Por último, durante esta etapa se produce la compra, al menos que el consumidor decida no hacerla, finalizando con todo el procedimiento de la decisión de compra (p.94). Lo que quiere decir que, éste es un proceso se determina la adquisición del producto.

En base a lo señalado anteriormente en cuanto a la decisión de compra, se puede describir a la adquisición del producto como su dimensión general, la cual, acorde con el planteamiento de Mollá, Berenger, Gómez, & Quintanilla (2014), indica que es aquel momento clave en el cual el consumidor ha tomado conciencia de diversos factores y en base a ello entabla un acuerdo comercial y un compromiso de pago con un vendedor para recibir un determinado producto y pase a ser de su propiedad, en este punto, para adquirir el producto, son elementos claves la decisión del lugar de compra, decisión de la cantidad de compra, decisión de la frecuencia de compra. Así mismo, en cuanto a la decisión del lugar de compra, este indicador está referido a la elección de un determinado punto de venta dentro de una variedad de establecimientos que ofrecen productos iguales o similares a lo que se desea comprar; la decisión de la cantidad, determina el número de artículos que se decide comprar en un momento; por último, la decisión de la frecuencia de compra, hace referente al periodo en los cuales se lleva a cabo la compra de un producto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ello en la medida que, dicho tipo de investigación es propio de aquellos estudios en los cuales se tiene como finalidad aplicar los conocimientos científicos para abordar el análisis de determinadas variables y a partir de ello contribuir a la solución de un problema o fenómeno observado en la realidad (Pimienta, De la Orden, & Duarte, 2012, pág. 9). De la misma manera, los resultados de esta investigación tienen como fin contribuir a la mejora en las ventas de centro comercial La Alameda del calzado, ello a partir de una adecuada determinación de los factores que motivan la compra de sus clientes.

El nivel de investigación que se empleó fue el descriptivo, debido a que se describen a detalle los factores que conforman a la decisión de compra en los clientes. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2015, p.4)

Diseño de investigación: El diseño de investigación es no experimental, pues no existió manipulación de la variable de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2015, p.126).

Así mismo, al desarrollarse una investigación de nivel descriptivo, su diseño de investigación se esquematiza de la siguiente manera:



Figura 3.1. Esquema del diseño de investigación.

En dónde:

M = Centro Comercial La Alameda del calzado, de la ciudad de Trujillo

O₁ = Factores en la decisión de compra

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual. Los factores de decisión de compra forman parte de aquellos elementos que participan del proceso de decisión de compra, todos aquellos que se presentan en el contexto del consumidor y forman parte de la evaluación para elegir la mejor alternativa de compra (Vallet y Casanova, 2015).

Definición operacional. La decisión de compra será evaluada con base a un cuestionario que medirá las cuatro dimensiones propuestas por Vallet y Casanova (2015) siendo estas culturales, sociales, personales y psicológico (p.70)

Indicadores: De acuerdo a las dimensiones planteadas serán detallados los indicadores, la primera dimensión factores de decisión de compra culturales posee tres indicadores, siendo estos: cultura, subcultura y clases sociales, mientras que la segunda dimensión factores de decisión de compra sociales posee tres indicadores, los cuales son: grupo de referencia, familia, roles y estatus; por otra parte, la tercera dimensión factores de decisión de compra personales posee como indicadores: ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida y personalidad, finalmente la cuarta dimensión factores de decisión de compra psicológicos tiene por indicadores la motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes.

Escala de medición: La variable factores de decisión de compra cuenta con una escala de medición ordinal.

3.3 Población (criterios de selección) , muestra , muestreo y unidad de análisis

Población

Se considera a la población del distrito de Trujillo al 2019, Teniendo en cuenta los siguientes criterios de análisis se tomó en cuenta la base de datos de INEI respecto a la población de la provincia de Trujillo, la cual es de 970,019 habitantes y del distrito de Trujillo es de 314,939. (Ver anexo 5)

Criterios de selección:

a) Criterios de inclusión

Dentro de los criterios de inclusión en el desarrollo del estudio se consideró:

- Analizar a la población con capacidad adquisitiva, pues ellos, generan capacidad de decisión y alta probabilidad de concretizar una adquisición.
- Personas que transitan por el centro de Trujillo, será posible determinar sus preferencias por encontrarse dentro del área de estudio.
- Hombres y mujeres mayores de edad que les interese realizar compra de calzado, y de preferencia de acuerdo a los factores mencionados que previamente se debe analizar.

Al considerar los criterios detallados, se determina que la población del estudio es de 5,749 personas interesadas en la compra de calzado en la ciudad de Trujillo, al mes (Ver anexo 6)

b) Criterios de Exclusión

Se consideró como criterios de exclusión en el desarrollo del estudio:

- Población sin capacidad adquisitiva, pues ello, genera que el consumidor no cuente con autonomía en la decisión de compra y mínima probabilidad de concretizar una adquisición.
- Personas que no transitan por el centro de Trujillo, no será posible determinar sus preferencias por encontrarse fuera del área de estudio.
- Hombres y mujeres mayores de edad que no les interese realizar compra de calzado por razones personales, que previamente se debe analizar.

Muestra

La muestra estuvo conformada por población que adquirió calzado de las Galerías del Centro de Trujillo al 2019, se consideró la fórmula para poblaciones finitas, conociendo la población (ver anexo 5)

La muestra a considerar fue de 360 personas que adquirieron calzado a quienes se realizará la evaluación de acuerdo a los instrumentos de recolección de datos. (Ver anexo 9)

Muestreo

Se consideró como técnica de muestreo el muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple.

Unidad de análisis

La unidad de análisis del estudio corresponde al Centro Comercial La Alameda del calzado, sin embargo, la unidad informante fue comprendida por 360 personas que adquirieron calzado en el centro comercial.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La recolección de datos es la parte operativa de la investigación, la cual tiene relación con el procedimiento, condiciones y lugar de recolección de los datos (Rodríguez E. , 2005).

En este trabajo se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Dentro de los instrumentos de recolección de datos se consideró un cuestionario, lo cual se encuentra estructurado de acuerdo a las dimensiones de la variable, en el caso de la variable factores de decisión de compra, el cuestionario se encuentra compuesto por 31

ítems. El cuestionario tiene opciones de respuesta en escala Likert, siguiendo el siguiente formato:

Nunca = 1; Raras veces = 2; Algunas veces = 3; Casi siempre = 4; Siempre = 5 (ver anexo 2 donde es expresada la escala Likert)

La valoración por dimensiones y la respectiva baremación de la variable se puede apreciar en el anexo 7.

3.4.3. Validez

Se determinará la validez del instrumento mediante la validación de expertos, esto se realiza a través de una revisión detallada de las preguntas, opciones de respuestas, etc.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad otorga garantía al instrumento de acuerdo a la coherencia en sus resultados, para lo cual se considerará al indicador de Alfa de Crombach, que a medida que se acerque a la unidad, mayor confiabilidad demostrará los resultados. Para se hará uso del programa SPSS, en donde se realizará la tabulación pertinente de acuerdo al cuestionario desarrollado por cada dimensión.

Considerando los datos obtenidos en la muestra piloto conformada por 45 clientes, se aplicaron los datos correspondientes a la variable y se analizaron los datos a partir del estadístico Alfa de Crombach con ayuda del programa SPSS. (Ver anexo 8)

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se visitó el centro comercial La Alameda del Calzado, allí se observó a los consumidores que adquirirían los productos, y se les solicitó de manera oportuna su colaboración para el llenado de las encuestas, en lo posterior se procedió a ordenar los datos de la encuesta en una base de

datos en el programa Excel, la cual fue llevada al programa SPSS, en el cual fueron procesados los datos de la variable y dimensiones en concordancia con los objetivos de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos se ha aplicado la estadística descriptiva, misma que ha permitido mostrar los resultados a través de tablas y figuras, para luego ser interpretados y descritos en base a los objetivos de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo al código de ética de la Universidad César Vallejo, en su artículo 3°, se tomará como principio el respeto por la integridad y autonomía de la persona, que formará parte del análisis de investigación, por la intervención que tendrá en el desarrollo del cuestionario. Así mismo, en su artículo 4°, considera la búsqueda del bienestar, en la que la investigación deja claro disponer de los medios de seguridad en todo momento para evitar poner en riesgo la tranquilidad de los involucrados.

En su artículo 5°, menciona a la justicia, como el trato igualitario a los participantes, sin exclusión alguna.

Por otro lado, teniendo conocimiento que el plagio es un delito, como se menciona en el artículo 15° del código de ética, la investigación deja claro ser una investigación que se sirve de las fuentes informativas para ser analizadas y extraer el contenido que se relaciona con el tema, realizando la síntesis adecuada

IV. RESULTADOS

A partir de la recolección de datos y el procesamiento de los mismos con ayuda del programa Excel, se han podido determinar los resultados correspondientes con cada uno de los objetivos de la investigación, considerando el análisis descriptivo de la variable de interés.

Según el objetivo general: Identificar los factores en la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 4.1.

Factores en la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019

Factores	Nivel						Total	
	Alto		Medio		Bajo			
	n° de clientes	%	n° de clientes	%	n° de clientes	%	n° de clientes	%
Psicológico	6	2%	249	69%	105	29%	360	100%
Social	102	28%	167	46%	91	25%	360	100%
Cultural	41	11%	219	61%	100	28%	360	100%
Personal	10	3%	242	67%	108	30%	360	100%

Nota: Datos recogidos mediante la aplicación de una encuesta

En la tabla 4.1 se observan los resultados obtenidos en función del objetivo general, el cual se observa que el factor más prevalente en la decisión de compra es el psicológico con un nivel medio por el 69% de los entrevistados, seguidamente el factor con mayor prevalencia es el personal con un nivel medio por el 67%, en tercer lugar, se posiciona el factor cultural con un nivel medio por el 61% y finalmente el factor con menor prevalencia es el factor social en un nivel medio por el 46% de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Según el objetivo específico 1: Identificar el nivel de los factores culturales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 4.2.

Factores culturales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado” de la ciudad de Trujillo – 2019.

Nivel	N° de clientes	%
Bajo	100	28%
Medio	219	61%
Alto	41	11%
Total	360	100%

Nota: Datos recogidos mediante la aplicación de una encuesta.

En la tabla 4.2. se puede observar que el 61% de los clientes encuestados presentan un nivel medio de factores culturales cuando deciden realizar una compra en el centro comercial “La Alameda del Calzado” mientras que el 28% presenta un nivel bajo, y un 11% presenta un nivel alto de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, en la ciudad de Trujillo -2019.

Según el objetivo específico 2 Describir el nivel de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 4.3.

Factores sociales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Nivel	Frec.	%
Bajo	91	25%
Medio	167	46%
Alto	102	28%
Total	360	100%

Nota: Datos recogidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 4.3 contienen los datos referentes al nivel en que están presentes los factores sociales como influyentes de la decisión de compra en los consumidores del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, indicando que se tuvo una calificación en un nivel medio en el 46% de los encuestados, en un nivel alto en el 28% de los encuestados, y en un nivel bajo en el 25% de los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Según el objetivo específico 3: Determinar el nivel de los factores personales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 4.4

Factores personales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Nivel	Frec.	%
Bajo	108	30%
Medio	242	67%
Alto	10	3%
Total	360	100%

Nota: Datos recogidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 4.4 muestran los datos referentes al nivel en el que se manifiestan los factores personales como influyentes de la decisión de compra en los consumidores del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, indicando que se tuvo una calificación en un nivel medio en el 67% de los encuestados, en un nivel alto en el 3% de los encuestados, y en un nivel bajo en el 30% de los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Según el objetivo específico 4: Identificar el nivel de los factores psicológicos en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 4.5

Factores psicológicos de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, de la ciudad de Trujillo – 2019.

Nivel	Frec.	%
Bajo	105	29%
Medio	249	69%
Alto	6	2%
Total	360	100%

Nota: Datos recogidos mediante la aplicación de una encuesta.

La tabla 4.5 contiene los datos referentes al nivel en que están presentes los factores psicológicos como influyentes de la decisión de compra en los consumidores del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, indicando que se tuvo una calificación en un nivel medio en el 69% de los encuestados, en un nivel alto en el 2% de los encuestados, y en un nivel bajo en el 29% de los consumidores del Centro Comercial “La Alameda del calzado”, de la ciudad de Trujillo – 2019.

V. DISCUSIÓN

A partir del análisis de los resultados de la presente investigación y aquellos obtenidos en estudios previos realizados en similitud con el propósito de este estudio, se han llegado a determinar las siguientes discusiones:

- 5.1. Según el objetivo general los resultados indican que los factores de decisión de compra en los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019 son culturales, sociales, personales, y psicológicos. Evidenciando que con mayor prevalencia se encuentran los factores psicológicos en un 69% de los clientes, en un 67% los factores personales, en un 61% los factores culturales, y en un 46% los factores sociales. Este resultado se encuentra asociado y guarda cierta concordancia con lo señalado por Jagajeevanrao, Susmitha, Pavansahitya & Sai Lakshmi (2018) quienes dentro de sus conclusiones también considera a los factores psicológicos, sociales, culturales y personales como aquellos que tienen incidencia en los clientes al momento de tomar la decisión de elegir un producto entre la gama de bienes que ofrece el mercado, así mismo estudios como los de Roalcaba (2018), y la investigación de Hualtibamba (2018) y Vásquez (2018) al analizar qué factores podrían estar asociado con la decisión de compra de los clientes, lograron determinar, incluso a otro nivel de investigación, que de manera significativa y prevalente son los factores psicológicos, sociales, culturales y personales aquellos que se asocian para tomar una elección de compra
- 5.2. De acuerdo con el primer objetivo específico se logró identificar que los factores culturales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado presentan un nivel medio, correspondiente este el 61% de los entrevistados. Un estudio que presenta resultados que cercanos que refuerzan lo hallado en este trabajo es el abordado por Hualtibamba (2018) quien determinó que los

consumidores al momento de decidir una compra consideran con una prevalencia medida, equivalente a un 74% los factores culturales; así mismo, otras investigaciones con hallazgos parecidos son las de Roalcaba (2018) y Jagajeevanrao, Susmitha, Pavansahitya & Sai Lakshmi (2018) quienes determinaron que la decisión de compra se ve influenciada por los factores culturales con rangos de 80%.y 60%, respectivamente, en cuanto a prevalencia.

- 5.3. Según al objetivo específico 2, los resultados de la presente investigación describían que los factores sociales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado presentan un nivel medio, ello al estar presentes en el 46% de los entrevistados. Este resultado es sustentado y puede respaldarse por investigaciones tales como la de Oblak, Pirc, Klarić, Kitek & Grošelj (2017) quienes afirmaban que los factores sociales tienen incidencia, aunque menor que otros factores, sobre los consumidores al momento de tomar una decisión de compra, por otro lado la investigación de Roalcaba (2018) también destacaba a los factores sociales con una incidencia del 80% sobre la decisión de compra, mientras que, acorde con el estudio de Hualtibamba (2018) los consumidores determinan su compra en base a los factores sociales pero en un nivel alto, siendo en un 74.5% la influencia de tales factores.
- 5.4. Referente al objetivo específico 3, se conoció que los factores personales presentan un nivel medio representado por el 67% de los entrevistados, en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado. Este resultado es similar a los hallazgos de Quispe (2018) quien señalaba que el 59.90% de los clientes son inducidos a comprar por las características económicas y físicas del producto, las cuales se encuentran como características predominantes del factor personal. Otro estudio que demuestra resultados similares es el de Herrada y Flores (2018) quienes demostraron que los clientes poseen un índice alto determinante de los factores internos o personales al consumir. Así

mismo, el estudio abordado por Niquin (2017) presenta resultados que se contraponen a lo hallado por el presente estudio, es decir considerar a los factores personales en un nivel medio como determinantes de la compra, y es que de acuerdo con dicha investigación, la incidencia de los factores internos tiene un nivel alto, es decir son muy recurrentes para decir la compra, ello también es sostenido por Hualtibamba (2018), quien demostró que el factor personal tiene una influencia alta representada por el 73.7% en la decisión de compra de los consumidores.

- 5.5. Finalmente conforme al objetivo específico 4, se evidenció que los factores psicológicos presentan un nivel medio, respaldado por el 69% de los encuestados, en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado de los entrevistados, siendo dichos factores los que tienen una mayor influencia o relevancia en la decisión de compra en comparación a otros factores. Mismos resultados fueron semejantes a los Hualtibamba (2018) quien evidencia que uno de los factores más influyentes en la decisión de compra es el factor psicológico con una representación del 72,4% de los encuestados. Así mismo, estudios como el de Rachmawatia, Shukria, Ferdous & Khatibia (2019) y Urbina y Vásquez (2018) quienes demuestran que los factores psicológicos son determinantes dentro de la decisión de compra, y poseen una mayor influencia en tal decisión respecto a otros factores, siendo significativa su presencia en los consumidores para determinar sus hábitos de consumo

VI. CONCLUSIONES

6.1 A partir de la respuesta a la encuesta por parte de los clientes del Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo, se pudo determinar que los factores de decisión de compra, han sido los factores de carácter psicológico, social, cultural y personal, ello se deduce porque los resultados indican que tales factores se encuentran presentes en un nivel medio en la determinación de las compras en tal establecimiento, es decir, sí se encuentran presentes para influenciar decidir por la compra; como medida complementaria, se halló que su prevalencia se encuentra en el siguiente orden: Psicológico, personal, cultural y finalmente el factor social. Con ello es posible inferir y determinar la aceptación de la hipótesis de investigación que señalaba que los factores de decisión de compra son: Culturales, Sociales, Personales, y Psicológicos, en los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019.

6.2 Se logró identificar que los factores culturales en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, se presentan un nivel medio, dicha aseveración se sostiene ya que el 61% de los clientes toman en cuenta los indicadores del factor cultural para determinar finalmente su elección de compra, siendo una menor proposición equivalente a 28% los que tienen presentes en un nivel bajo tales factores y solo un 11% en un nivel alto, o muy recurrente. Por ende, es que la conclusión determina una prevalencia en un nivel medio de los factores culturales, o lo que sería equivalente a señalar que de manera recurrente los factores psicológicos determinan la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado.

6.3 Se pudo evidenciar que los factores sociales se presentan en un nivel medio en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, ello se llegó a determinar a partir de resultados que indican que el 46% de los clientes toman en cuenta los indicadores del factor social para

determinar su elección de compra, mientras que el 28% los clientes consideran en un nivel alto o muy recurrente tales factores, y un 25% en un nivel bajo o escaso. Es por ello que la conclusión determina una prevalencia en un nivel medio de los factores sociales, equivalente a señalar que es habitual que los factores sociales determinen la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado.

6.4 Se pudo concluir que los factores personales se presentan en un nivel medio en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, dicha conclusión es respaldada por resultados que indican que el 67% de los clientes toman en cuenta los factores personales para determinar finalmente su elección de compra, mientras que, en un 30% éstos factores se encuentran en un nivel bajo, es decir, no son considerados al momento de decidir tal compra, y en un 3% se encuentran en un nivel alto, equivalente a decir que se encuentran muy presentes o tienen mucha influencia. Por ende, la conclusión determina una prevalencia en un nivel medio de los factores culturales, o lo que sería equivalente a señalar que un número importante de clientes considera de manera recurrente factores sociales en la decisión de compra en el Centro comercial La Alameda del Calzado.

6.5 Se determinó que los factores psicológicos prevalecen en un nivel medio en la decisión de compra de los clientes del Centro comercial La Alameda del Calzado, dicha conclusión se planteó en base a los resultados que indican que el 69% de los clientes toman en cuenta los factores psicológicos para determinar su elección de compra, en tanto que, en un 29% de los mismos se encuentra en un nivel bajo, es decir, no son considerados al momento de decidir tal compra, y en un 2% se encuentran en un nivel alto, equivalente a decir que se encuentran muy presentes o tienen mucha influencia para decidir la compra. En base a ello la conclusión determina una prevalencia en un nivel medio de los factores culturales, considerándose con ello que en un número importante los factores psicológicos inciden de manera recurrente en la decisión de compra en el Centro comercial La Alameda del Calzado.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Se recomienda a los dirigentes del Centro Comercial La Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo trabajar sobre cada uno de los factores de decisión de compra, con planes de marketing de manera tal que a partir de dichos factores puedan influir en las decisiones de compra de los clientes e incrementar la frecuencia y cantidad de venta de los productos del establecimiento, es ese sentido un plan de marketing es fundamental porque allí pueden contemplarse pautas para canalizar recurso y desarrollar un cronograma de actividades, dando mayor prioridad a los factores que tienen una mayor fuerza de influencia sobre la decisión de compra.

7.2 Se recomienda a los dirigentes de Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo que, al encontrarse presentes los factores culturales en un nivel medio como factores de decisión de compra de sus clientes, poder realizar un estudio de mercado apoyado por un profesional en el que se pueda identificar las características culturales de los principales consumidores, y además de las que desarrollan sus competidores, de esa manera, puedan realizar planes estratégicos para desarrollar productos y publicidad que abarquen los aspectos de tales factores culturales y fidelizar a sus clientes, además de atraer a nuevos consumidores al verse influenciados emotivamente por la representación o consideración de aquellos elementos culturales que permanecen en sus estilos de vida.

7.3 Se debería adaptar la oferta, es decir en cuanto a sus precios, calidad, publicidad e instalaciones acorde a los factores sociales de sus principales consumidores o público objetivo, de esa manera los productos ofertados y las condiciones en las que se ofrecen o mecanismos de publicidad estarán dirigidos a un grupo social de referencia, en cual podrá sentir familiaridad con el contexto ofrecido por el establecimiento y asequibilidad a los productos al estar dentro de su estatus.

7.4 Debería existir planes estratégicos para orientar el orden del establecimiento y su oferta en concordancia con los factores personales, es decir, se pueden separar físicamente los puestos de venta de acuerdo al tipo de clientes para los cuales va dirigido el calzado, es decir acorde a la condición económica, estilos, y personalidad, de modo tal que al acudir al centro comercial las personas podrán ubicar de manera fácil en un área física múltiples opciones de calzado que concuerdan con lo que prefiere usar de acuerdo a su estilo y personalidad.

7.5 Finalmente, se establece la recomendación en cuanto a los factores psicológicos, que a la vez debe tomarse mayor atención ya que son los factores que tienen más incidencia en la decisión de compra de acuerdo a lo hallado en la investigación, en ese sentido, se recomienda capacitar a los comerciantes de tal establecimiento, en cuanto a la calidad de servicio, referente a la atención brindada, y a la gestión de calidad de sus productos y/o lugares de venta, de modo tal que puedan ser conscientes de ciertos aspectos a considerar al brindar la atención al público y la importancia de la calidad de sus productos para fidelizar a sus clientes, de esa puedan brindar mejor atención y mejores productos a los clientes incrementando sus niveles de satisfacción,

REFERENCIAS

- Abreu, L. (abril de 2015). Análisis al Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Estado de México, México: UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5307891&query=la%2Bdecisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>
- Herrada, A., & Flores, K. (2018). *FACTORES INTERNOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA ARTESANÍAS PLAZA, TRUJILLO, JULIO – 2017*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado el 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13702/Herrada%20Toledo%20Alexander%20Raul%20-%20Flores%20Ramirez%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado el 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (enero de 2017). Reporte Sectorial. *IEES*. Obtenido de <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>
- Jagajeevanrao, L., Susmitha, V., Pavansahitya, R., & Sai Lakshmi, G. (2018). Factors influencing customer purchase decision. 7(2.7), 958-962. Recuperado el 2020, de <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/11435/4404>

- Jimenez, G. (2018). *La gestión profesional de Merchandising* (Primera ed.). Barcelona, España. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5349914&query=la%2Bdecisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>
- Jimenez, S. (2014). *Gestion de la fuerza de venta y equipos comerciales*. Málaga, España: IC editorial. Recuperado el 29 de setiembre de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=4824095>.
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda*. Tesis de Grado, Universidad de Piura , Facultad de Comunicación, Piura. Recuperado el 29 de setiembre de 2019, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1
- La República. (6 de agosto de 2017). Productos chinos afectan la industria del calzado. *La República*, pág. 1. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1070805-productos-chinos-afectan-la-industria-del-calzado/>
- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Tesis de Grado, Universidad César Vallejo, Facultad Académico de Administración , Trujillo. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lee, J., & Hwang, J. (2019). Factors affecting the fashion purchase decision-making of single Koreans. 6(32), 1-21. Recuperado el 2020, de <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-019-0189-x#citeas>
- Mendoza, C. (2015). Realidad problemática del calzado. *SCRIBD*, 1. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/311642792/realidad-problematica-calzado-docx>

- Molina, C. (25 de abril de 2019). Calzado en Perú. *Ficha Sector*. Recuperado el 21 de setiembre de 2019, de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=26-04-2019&utm_campaign=Ficha%20sector.%20Calzado%20en%20Per%C3%BA%202019
- Mollá, A., Berenger, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&pg=PT220&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1m5zv0PDoAhVQJrkGHcTdBRgQ6AEIajAI#v=snippet&q=%22decisi%C3%B3n%20de%20compra%22&f=false>
- Mundipress. (2019). Anuario del Calzado. *Revista del Calzado*, 1. Obtenido de <http://revistadelcalzado.com/anuario-sector-mundial-calzado-2018/>
- Nel, P., Danna, Y., & Jimenez, W. (mayo de 2018). La competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia. *Researchgate*. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/330883279_La_competitividad_de_los_articulos_de_calzado_cuero_y_marroquineria_en_Colombia_revision_de_la_literatura_Competitiveness_of_Footwear_Leather_and_Leather_Goods_in_Colombia_Literature_Review
- Niquin, T. (2017). *Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11599/niquin_pt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., & Novoa, E. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oblak, L., Pirc Barčič, A., Klarić, K., Kitek, M., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by

- Applying AHP Method. 68(5), 37-43. Recuperado el 2020, de https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=263373
- Pérez, D. (2015). *Atención al cliente: Cómo vender más y mejor* (Tercera ed.). Málaga, España: ICEBE Editores. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5885429&query=decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra%2Bdel%2Bcliente>
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Duarte, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Quispe, E. (2018). *FACTORES ENDÓGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE DETERMINAN SU DECISIÓN DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC- 2018*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado el 2020, de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/392/Elvis_Abel_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*(9), 1341–1348. Recuperado el 2020, de <http://growingscience.com/beta/msl/3213-factors-influencing-customers-purchase-decision-of-residential-property-in-selangor-malaysia.html>
- Roalcaba, S. (2018). *FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MARCAS PROPIAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Universidad de Piura, Piura. Recuperado el 2020, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3678/MAS_MDG_199.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: División académica de Ingeniería.
- Rodriguez, I. (2018). *Principios y estrategias de Marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5758385&query=la%2Bdecisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>

Soria, M. (2017). *Marketing y Promoción en el Punto de Venta* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial CEP. Recuperado el 21 de setiembre de 2019, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5214039&query=decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>

Suarez, N., & Saens, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. *Ciencias sociales y políticas*, 73. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › artículo

Torres, A. (2015). *Gestión de compras en el pequeño comercio* (Primera ed.). Málaga, España: ICE editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4849903&query=oferta%2Bde%2Bproductos%2Ben%2Bstock>

Urbina, R., & Vasquez, M. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26513/Urbina_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallet, T., Vallet, A., & Casanova, E. (2015). *Principios de Marketing Estratégico* (Primera ed.). Castello de la Plana, España: UNE. Recuperado el 21 de setiembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4499459&query=decisi%25C3%25B3n%2Bde%2Bcompra>

Viciano, A. (2011). *Técnicas de Venta*. Málaga, España: Ic Editorial. Recuperado el 16 de setiembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3211852&query=venta>

Yépes, J. (2016). *Razones que motivan la compra de los consumidores de Zapatatos deportivos del Sector Guayaquil de clase media a alta*. Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Carrera de

Administración, Guayaquil. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de
[https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12780/1/UPS-](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12780/1/UPS-GT001708.pdf)
GT001708.pdf


ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
Variable independiente: Factores en la Decisión de compra	Forman parte de aquellos elementos que participan del proceso de decisión de compra, todos aquellos que se presentan en el contexto del consumidor y forman parte de la evaluación para elegir la mejor alternativa de compra (Vallet y Casanova, 2015)	La decisión de compra será evaluado con base a cuatro dimensiones en la siguiente escala (Vallet y Casanova, 2015, p.70)	Culturales	Cultura	Ordinal
				Subcultura	
				Clases Sociales	
			Sociales	Grupo de Referencia	
				Familia	
				Roles y Estatus	
			Personales	Ocupación	
				Circunstancias Económicas	
				Estilos de Vida	
			Psicológicos	Personalidad	
				Motivación	
				Aprendizaje	
				Percepción	
				Creencias y Actitudes	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de la variable factores de decisión de compra

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES						
<p>Estimado, esperando su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. Las respuestas tienen carácter anónimo.</p> <p>Identificar los factores en la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial La Alameda del Calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019</p> <p>Lea Usted, con detenimiento y conteste las preguntas marcando con una aspa (X) según la alternativa que crea conveniente.</p>						
Variable 1	FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA					
Escala		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Ítems	Descripción	Respuestas				
Dimensión 1	FACTORES CULTURALES					
Indicador	Cultura					
1	Es tradicional realizar compras en el Centro Comercial La Alameda del Calzado.					
2	Las experiencias vividas en mis compras le permiten preferir el Centro Comercial La Alameda del Calzado.					
Indicador	Sub Cultura					
3	Aprovecho los tiempos libres para realizar las compras en el centro					

	comercial La Alameda del Calzado.					
4	Mis patrones de consumo se mantienen en el tiempo y los espacios de compra					
Indicador	Clases sociales					
5	Los ingresos que percibo me permiten realizar compras en el Centro Comercial La Alameda del Calzado.					
6	Con que frecuencia va a comprar calzado en otras tiendas que no sea La Alameda del Calzado					
Dimensión 2	FACTORES SOCIALES					
Indicador	Grupo de referencia					
7	Considero como prioridad las sugerencias de mis amistades antes de decidir una compra					
8	Antes de tomar una decisión ante la compra, reviso los comentarios en las redes sociales					
9	Suelo ir de compras con mis amistades.					
Indicador	Familia					
10	Me interesa la opinión de la familia antes de decidir una compra					
11	Involucro a mi familia en mis decisiones de compra antes de realizarlas.					
Indicador	Roles y estatus					

12	Dentro de las actividades que realizo, las compras son importantes.					
13	Considero importante la variedad de productos, antes de decidir la compra					
Dimensión 1	FACTORES PERSONALES					
Indicador	Ocupación					
14	De acuerdo a la ocupación que mantengo, tengo disposición para realizar mis compras en el Centro Comercial La Alameda del Calzado.					
15	La ocupación que tengo me permite realizar compras constantes, de acuerdo a mis gustos y preferencias.					
Indicador	Circunstancias económicas					
16	Ante un incremento en mis ingresos, doy prioridad a las compra de zapatos.					
17	Los ingresos económicos me permiten elegir entre la calidad y el estilo que me agrada al realizar mis compras					
Indicador	Estilos de vida					
18	Cuando tengo facilidades de acceder a los centros comerciales a realizar compras, no lo dudo.					
19	De acuerdo a las actividades diarias, tengo					

	la disponibilidad de acceder a información novedosa respecto a nuevo estilo de calzado.					
Indicador	Personalidad					
20	La marca del producto influye en la decisión de compra					
21	Me emociona realizar compras					
22	Tengo autonomía en las decisiones de compra					
Dimensión 1	FACTORES PSICOLÓGICOS					
Indicador	Motivación					
23	Me motiva ir de compras a los centros comerciales					
24	Ante la situación de compra, me siento seguro y decidida al estilo de zapatos que deseo adquirir.					
Indicador	Aprendizaje					
25	Considero importante la seguridad de los lugares que visito					
26	El Centro Comercial La Alameda del Calzado me brinda la información completa respecto a la calidad y material del calzado que elijo.					
Indicador	Percepción					
27	La marca de los productos es muy importantes antes de decidir					

28	Tengo la percepción de que el calzado de Centro Comercial La Alameda tiene productos de buen precio en sus estanterías.					
29	Tengo la percepción de que el calzado de Centro Comercial La Alameda del Calzado tiene productos de calidad en sus estanterías.					
Indicador	Creencias y actitudes					
30	Me gusta pedir los mismos productos cuando visito el local					
31	Cuando termino de realizar las compras me siento satisfecho					

Anexo 5: Totalidad de población en estudio

Tabla 3.2

Población del distrito de Trujillo

Población de Trujillo al 2019	
Provincia	Distrito
970 019	314939

Fuente: INEI

Anexo 6: Criterios para la determinación de la muestra:

Tabla 3.3

Criterios de Selección

Criterios	Participación	
	%	Población
Poder adquisitivo	18.03%	56,783.50
Transitan por el centro de Trujillo	75%	42,588
Interés por la adquisición de calzado (mes)	45%	19,164
Visitas a los centros comerciales (mes)	30%	5,749

Anexo 7: Baremación de la variable y dimensiones

Tabla 3.4

Valores estadísticos por la dimensión de Factores culturales.

Variable	Factores
Nombre de la Dimensión	F. Culturales
Cantidad de Escalas	
Valorativas	3
Nº de Preguntas	31
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	5
Máximo	155
Mínimo	31
Rango	124
Amplitud del Intervalo	41

Baremación de la dimensión Factores culturales

Calificación	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	6	14
Medio	15	23
Alto	24	30

Valores estadísticos por la dimensión de Factores sociales

Tabla 3.5

Variable	Factores
Nombre de la Dimensión	F. Sociales
Cantidad de Escalas	
Valorativas	3
Nº de Preguntas	31
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	5
Máximo	155
Mínimo	31
Rango	124
Amplitud del Intervalo	41

Baremación de la dimensión Factores sociales

Nivel	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	7	16
Medio	17	26
Alto	27	35

Valores estadísticos por la dimensión de Factores personales

Tabla 3.6

Variable	Factores
	F.
Nombre de la Dimensión	Personales
Cantidad de Escalas Valorativas	3
Nº de Preguntas	31
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	5
Máximo	155
Mínimo	31
Rango	124
Amplitud del Intervalo	41

Baremación de la dimensión Factores personales

Calificación	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	9	21
Medio	22	34
Alto	35	45

Valores estadísticos por la dimensión de Factores psicológicos

Tabla 3.7

Variable	Factores
Nombre de la Dimensión	F. Psicológicos
Cantidad de Escalas Valorativas	3
Nº de Preguntas	31
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	5
Máximo	155
Mínimo	31
Rango	124
Amplitud del Intervalo	41

Baremación de la dimensión Factores psicológicos

Calificación	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	9	21
Medio	22	34
Alto	35	45

Tabla 3.8

Valores estadísticos de la variable Factores de decisión de compra

Variable	Factores de decisión de compra
Cantidad de Escalas	
Valorativas	3
Nº de Preguntas	31
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	5
Máximo	155
Mínimo	31
Rango	124
Amplitud del Intervalo	41

Baremación de la variable Factores de decisión de compra

Calificación	Rango	
	Desde	Hasta
Bajo	31	71
Medio	72	112
Alto	113	155

Anexo 8: Confiabilidad de la variable

Tabla 3.9

Análisis de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.972	31

De acuerdo a los datos obtenidos se obtuvo como coeficiente de fiabilidad un valor muy cercano a la unidad, siendo este de 0.972, lo cual lo hace que el instrumento para la variable factores de decisión de compra sea muy confiable para los fines de la investigación.

Anexo 9: Cálculo de la muestra del estudio

Fórmula para población finita, conociendo la población

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{5749 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (5749 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 360 \text{ personas}$$

N= población interesada en adquirir calzado en un mes.

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

La muestra se constituyó en base a 360 personas para ser entrevistadas en el desarrollo del estudio.

Anexo 10. Base de datos de pruebas piloto para análisis de fiabilidad

Tabulación de la muestra piloto para la variable factores de decisión de compra

	Factores Culturales						Factores Sociales						Factores Personales						Factores Psicológicos																															
Cli en te s/ P r e g u n t a s	D 1	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	I 3	D 2	P 7	P 8	P 9	I 4	P 10	P 11	P 12	P 13	I 6	D 3	P 14	P 15	I 7	P 16	P 17	I 8	P 18	P 19	I 9	P 20	P 21	P 22	I 10	D 4	P 23	P 24	I 11	P 25	P 26	I 12	P 27	P 28	P 29	I 13	P 30	P 31	I 14				
1	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3 3	4	4	5	1 3	5	5	1 0	5	5	1 0	3 6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	4	4	5	9	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
2	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2 8	4	4	4	1 2	4	4	8	4	4	8	3 6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	4	4	4	8	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
3	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2 9	4	4	4	1 2	4	4	8	4	5	9	4 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
4	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2 8	4	4	4	1 2	4	4	8	4	4	8	3 6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	3	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	4	4	8	
5	2 7	4	4	8	4	5	9	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	2	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	4	1 4	4	4	8
6	2 7	4	4	8	4	5	9	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
7	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2 8	4	4	4	1 2	4	4	8	4	4	8	3 6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	3	4	4	8	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
8	2 7	4	4	8	4	5	9	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
9	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 3	5	5	1 0	4	4	8	4	4	4	1 2	4	4	8	
10	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	4	9	
11	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2 8	4	4	4	1 2	4	4	8	4	4	8	3 6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	3	4	4	8	4	4	8	4	4	5	1 3	5	5	1 0	
12	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
13	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
14	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2 8	4	4	4	1 2	4	4	8	4	4	8	3 6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	3	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	4	4	8	
15	2 4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2 8	4	4	4	1 2	4	4	8	4	4	8	3 6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	3	4	4	8	4	4	8	4	4	4	1 2	4	4	8	
16	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
17	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
18	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
19	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
20	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	
21	3 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 4	5	5	1 0	5	5	1 0	5	5	5	1 5	5	5	1 0	

[illegible]

Anexo 11: Figuras de los resultados

Figura 4.1. Factores de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”.

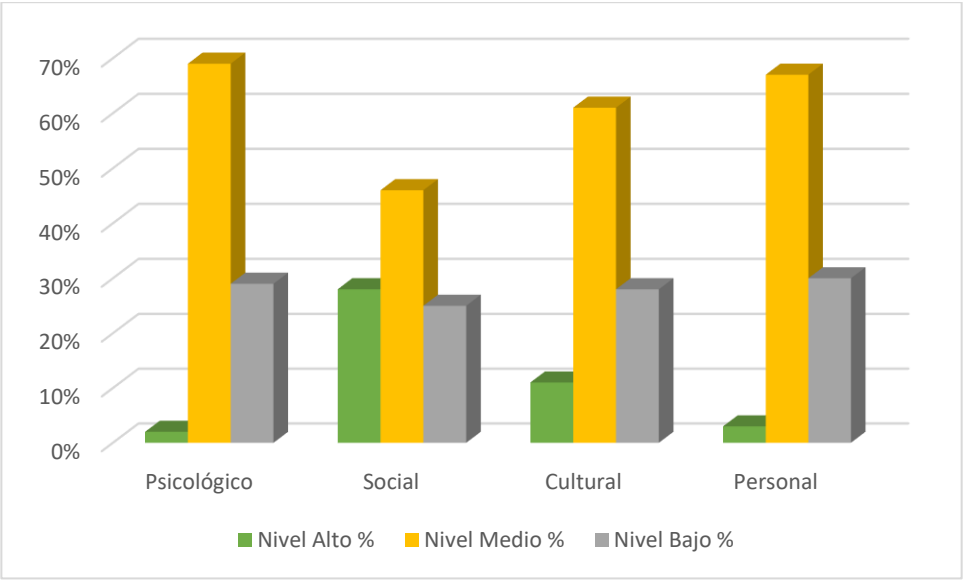


Figura 4.2. Factores culturales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”

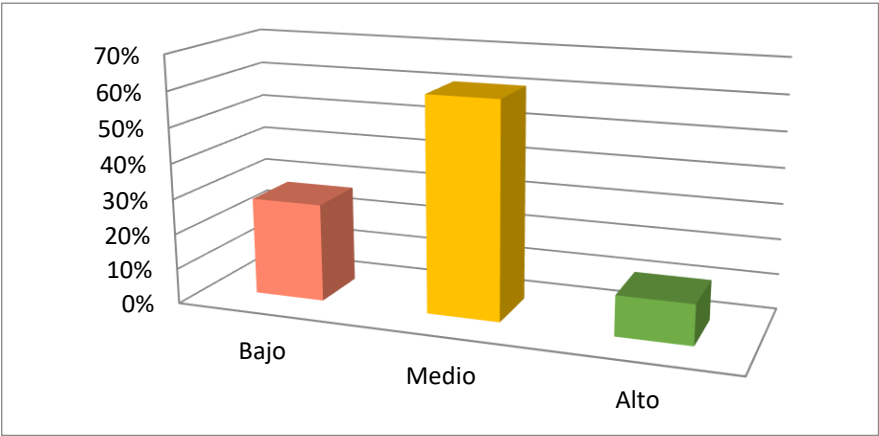


Figura 4.3. Factores sociales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”.

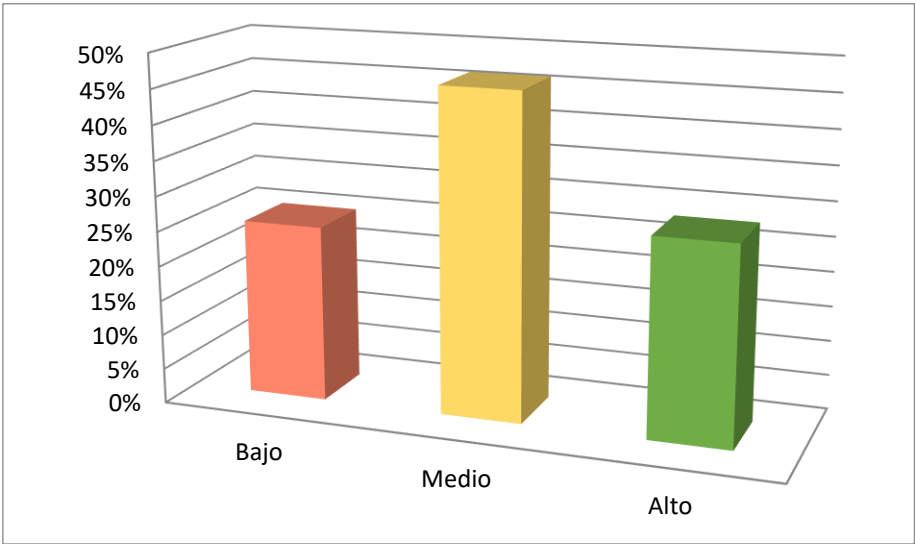


Figura 4.4 Factores sociales de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”.

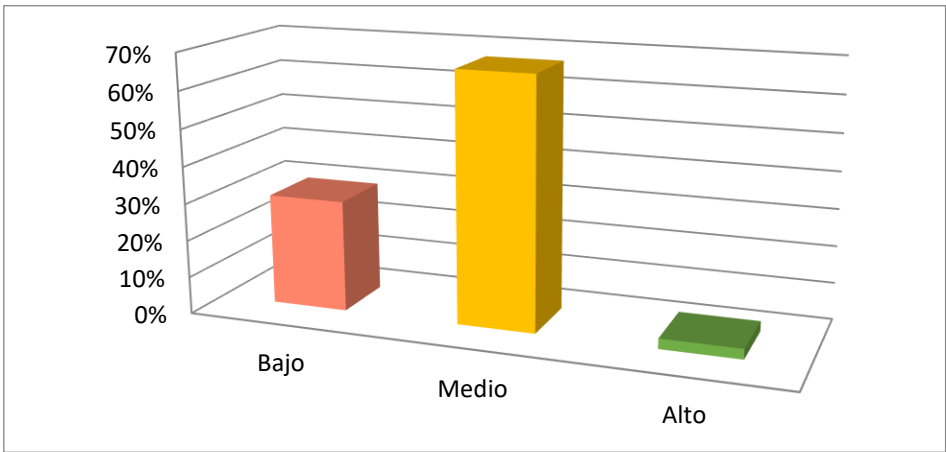


Figura 4.5. Factores psicológicos de decisión de compra en los clientes del Centro Comercial “La Alameda del calzado”.

